

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

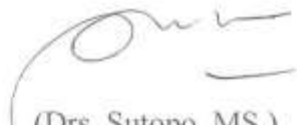
SAIFUL RIZA
NIM. 12010113120091

**FAKULTAS EKONOMIKA & BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Saiful Riza
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120091
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE*
QUALITY, KUALITAS INFORMASI DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)**
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 19 Juli 2017
Dosen Pembimbing



(Drs. Sutopo, MS.)
NIP.195205131985031002

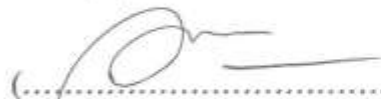
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Saiful Riza
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120091
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE*
QUALITY, KUALITAS INFORMASI DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia)**

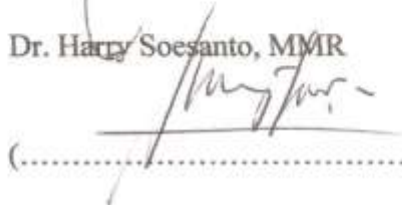
**Telah dinyatakan lulus ujian pada
tanggal 9 Agustus 2017**

Tim penguji,

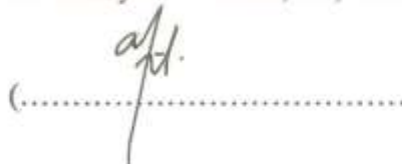
1. Drs. Sutopo, MS

()

2. Dr. Harry Soesanto, MMR

()

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Saiful Riza, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh *E-service quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap *E-loyalty* Dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau menyalin dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat pula bagian maupun keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 juli 2017
Yang membuat pernyataan,



(Saiful Riza)
NIM. 12010113120091

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Man Jadda wa Jadda
(Siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil)

“Failure defeats losers, but inspires winners”
-Robert Kyosaki

Persembahan :

Skripsi ini dipersembahkan untuk 2 orang yang paling berharga dan berjasa dalam hidup saya. Orang tua tercinta, Bapak Sarji (Alm.) dan Ibu Sutini atas segala perjuangan, pengorbanan, dukungan, dan lantunan doa yang diberikan dengan tulus ikhlas kepada saya selaku penulis skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan *e-commerce B2C* lazada Indonesia)

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan lazada Indonesia di Semarang dengan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis *software* SPSS Statistic 22. Uji data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda dan uji sobel untuk menguji efek mediasi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. uji sobel menunjukkan *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty*

Kata kunci : *e-service quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan, *e-satisfaction*, *e-loyalty*.

ABSTRACT

This research aim to examine and analyze effect of e-service quality, information quality and ease of use to e-loyalty with e-satisfaction as Intervening variables (Studies on B2C e-commerce Lazada Indonesia customer)

This research did through the distribution of questionnaires to 115 Lazada Indonesia customer in Semarang with random sampling method. This research used software SPSS Statistic 22. The technique of data testing in this research includes validity test, reliability test, the classical assumption test, path analysis that is development of multiple linear regression and sobel test to examine mediation effect from independent variabel to dependent variabel.

The result of this research indicates that: e-service quality has positive effect and significant to e-satisfaction, information quality has positive effect and significant to e-satisfaction, ease of use has positive effect and significant to e-satisfaction, e-service quality has positive effect and significant to e-loyalty, information quality has positive effect and significant to e-loyalty, ease of use has positive effect but not significant to e-loyalty, and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. The sobel test shows that e-satisfaction can mediate the effect of e-service quality, information quality, ease of use to e-loyalty

Keywords: e-service quality, information quality, ease of use , e-satisfaction, e-loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan anugerah yang telah diberikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul : ”Analisis Pengaruh *E-service quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya karunia, dukungan, bimbingan serta bantuan dari beberapa pihak, penyusunan skripsi tidak dapat diselesaikan dengan baik. Sehingga pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Zat Yang Maha Besar yang telah memberikan nikmat, anugerah dan karunianya kepada penulis. Sehingga penulis dapat selalu berusaha, bersemangat dan bersungguh-sungguh untuk dapat mendapatkan hasil yang terbaik menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Bapak Sarji (Alm) dan Ibu Sutini orang yang paling berharga dalam hidup penulis. Terima kasih untuk segala perjuangan, dukungan, pengorbanan, lantunan doa dan kasih sayang yang tidak ada hentinya diberikan kepada penulis. Kasih sayang mu tidak akan pernah terbalas sampai kapan pun. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran dan masukan terhadap penulisan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Harjum Muharram, S.E, M.E selaku kepala Departemen Manajemen FEB Undip.
6. Ibu Dr. Farida Indriani, SE., MM selaku dosen wali selama penulis menempuh pendidikan di S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Seluruh dosen, staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
8. Seluruh Responden yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Kawan-kawan wisma garuda dan mas boy, Uje, Barra, Aziz, Galuh, Reza, Saifullah, Padang, Mujib, Ikhwan, Ilham, Umar, Firman. Terima kasih telah menjadi keluarga sekaligus sahabat selama penulis hidup di Semarang.
10. Tim Seputarkuliah.com, bang Aldi Kosasi, dan Sahrul Efendi yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa selama penulis hidup di Semarang.

11. Tim Anakundip.com, Mas Matin, Mbak Ratih, Mas Wildan, yang telah membantu penulis mengembangkan *soft skill* selama penulis hidup di Semarang.
12. Keluarga besar Mizan FEB Undip dan Mikonegoro. Terima kasih telah memberikan banyak cerita, ilmu dan persaudaraan serta berorganisasi yang amat berharga bagi penulis.
13. Teman-teman KKN Tim II Undip 2016 Desa Bulu, Dean, Vera, Eri, Alkha, Kak Ayu, Kak Fita, Mas Dwiky dan Ezra yang memberikan pengalaman berharga selama 35 hari.
14. Teman-teman mahasiswa manajemen 2013 dosen bimbingan bapak Sutopo, Galuh, Ida, Tyas yang telah membantu dan berjuang bersama untuk mengerjakan tugas akhir.
15. Seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2013 yang selalu kompak dan menjaga solidaritas dengan semboyannya *Unity in Diversity*. Semoga kalian semua cepat lulus dan see you on top kawan – kawan.
16. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak khususnya Lazada Indonesia dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga saran beserta kritik atas skripsi ini akan sangat berguna untuk perbaikan selanjutnya.

Semarang, 19 Juli 2017
Penulis,



Saiful Riza
NIM. 12010113120091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 Belanja Online	19
2.1.2 E-commerce	20
2.1.3 E-loyalty	21
2.1.4 E-satisfaction	23
2.1.5 E-service quality	24
2.1.6 Kualitas Informasi	26
2.1.7 Persepsi Kemudahan	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1	Definisi Operasional	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Metode Analisis Data	49
3.5.1	Analisis Angka Indeks	49
3.5.2	Analisis Kuantitatif	50
3.5.3	Uji Instrumen Data.....	50
3.5.3.1	Uji Validitas	50
3.5.3.1	Uji Reliabilitas	51
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.4.1	Uji Multikolineritas.....	52
3.5.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.5.4.3	Uji Normalitas.....	53
3.5.5	Analisis regresi Linier Berganda.....	54
3.5.6	Menilai Goodness of Fit suatu model	55
3.5.6.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) ...	55
3.5.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
3.5.6.3	Koefisien Determinasi (R ²)	57
3.5.7	Uji Intervening (Uji Sobel)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum Lazada Indonesia.....	59
4.1.2	Deskripsi Responden	60
4.1.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin....	60
4.1.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.2.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	61
4.1.2.4	Profil Responden Berdasarkan Rentang Waktu Terakhir Melakukan Transaksi Pembelian	62

4.1.2.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	63
4.2	Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1	Analisis Angka Indeks Variabel E-service quality	66
4.2.2	Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Informasi.....	67
4.2.3	Analisis Angka Indeks Variabel Persepsi Kemudahan....	69
4.2.4	Analisis Angka Indeks Variabel E-satisfaction	70
4.2.5	Analisis Angka Indeks Variabel E-loyalty.....	71
4.3	Uji Instrumen.....	72
4.3.1	Uji Validitas	72
4.3.2	Uji Reliabilitas	75
4.4	Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1	Uji Multikolinearitas	76
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.3	Uji Normalitas.....	80
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.6	Pengujian Goodness of Fit.....	86
4.6.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	86
4.6.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	89
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	91
4.7	Uji Sobel.....	92
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
BAB V PENUTUP		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Keterbatasan Penelitian	100
5.3	Saran	101
5.3.1	Implikasi Teoretis	101
5.3.2	Implikasi Manajerial	108
5.3.3	Agenda Penelitian Mendatang	112
DAFTAR PUSTAKA		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Peringkat 5 Besar Situs <i>E-commerce</i> Indonesia.....	3
Tabel 1.2	Data PBI 5 Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia Versi W&S Group	4
Tabel 1.3	Data Kunjungan 5 Situs <i>E-commerce</i> Indonesia Bulan Agustus 2016-Juni 2017	5
Tabel 1.4	Data Future Intention 5 Situs <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2015 dan 2016.....	6
Tabel 1.5	Data Alternatif Situs <i>E-commerce</i> yang Dikunjungi Responden	9
Tabel 1.6	Data Review Kepuasan Pelanggan di 5 Website E-commerce Paling Populer di Indonesia	10
Tabel 1.7	Tabel Keluhan Pelanggan	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Skala Likert.....	48
Tabel 4.1	Jawaban Responden Pada Indikator <i>E-service Quality</i>	66
Tabel 4.2	Jawaban Responden Pada Indikator Kualitas Informasi.....	67
Tabel 4.3	Jawaban Responden Pada Indikator Persepsi Kemudahan.....	69
Tabel 4.4	Jawaban Responden Pada Indikator <i>E-satisfaction</i>	70
Tabel 4.5	Jawaban Responden Pada Indikator <i>E-loyalty</i>	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-service Quality</i>	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi.....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-satisfaction</i>	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-loyalty</i>	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi I.....	76
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi II	77
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Regresi I.....	81

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Regresi II.....	83
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda I.....	84
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda II	85
Tabel 4.18 Hasil Uji F Persamaan Regresi I.....	90
Tabel 4.19 Hasil Uji F Persamaan Regresi II.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.21 Hasil Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Tingkat Loyalitas dan Perpindahan Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	7
Gambar 1.2	Grafik Persentase Tingkat Loyalitas dan Perpindahan Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	8
Gambar 1.3	Review Kepuasan Pelanggan Lazada Indonesia	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoretis	34
Gambar 4.1	Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2	Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.3	Diagram Profil Responden Berdasarkan Profesi	62
Gambar 4.4	Diagram Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Transaksi	63
Gambar 4.5	Diagram Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	64
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Regresi I	78
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Regresi II	79
Gambar 4.8	Grafik Normal Probability Plot Regresi I	80
Gambar 4.9	Grafik Normal Probability Plot Regresi II	82
Gambar 4.10	Koefisien Regresi dan Error Uji Sobel I	93
Gambar 4.11	Hasil Uji Sobel I	93
Gambar 4.12	Koefisien Regresi dan Error Uji Sobel II	94
Gambar 4.13	Hasil Uji Sobel II	94
Gambar 4.14	Koefisien Regresi dan Error Uji Sobel III	95
Gambar 4.15	Hasil Uji Sobel II	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN QUESIONER	116
LAMPIRAN KUESIONER ONLINE	124
LAMPIRAN TABULASI DATA	127
LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena *e-commerce* menjadi tren yang banyak mendapat perhatian dari pelaku bisnis saat ini. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan jual beli barang dan jasa melalui perantara internet, serta seperangkat aktivitas pendukung transaksi tersebut seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman dan pembayaran (Laudon dan Laudon, 2013) Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* meningkat sejalan dengan peningkatan pengguna internet dan kepercayaan masyarakat akan keamanan bertransaksi elektronik di Indonesia (APJII, 2016). Industri *e-commerce* yang terus tumbuh di seluruh dunia, menjadi bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi global, termasuk Indonesia.

Kondisi yang ada dalam masyarakat di Indonesia mengenai aktivitas dan perilaku belanja *online* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil Survei APJII menjelaskan bahwa, penetrasi penggunaan internet di Indonesia sampai dengan November 2016 sebesar 51,8%, meningkat dari tahun 2014 yaitu sebesar 34,9%. Dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa, artinya, sebanyak 132,7 juta orang telah menggunakan internet yang tersebar di seluruh Indonesia. Sementara itu, perilaku pengguna internet di Indonesia, sebanyak 98,6% atau sekitar 130,8 juta orang mengetahui bahwa internet sebagai

tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa. Sebanyak 63,5% atau sekitar 84,2 juta orang pernah melakukan transaksi secara *online* (APJII, 2016).

Banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *e-commerce*, dilihat dari pelaku transaksi, secara garis besar dibagi menjadi: (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*, (2) *Business-to-Business (B2B) E-commerce*, (3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce*, (4) *Mobile e-commerce*, (5) *Social Media E-commerce*, (6) *Local e-commerce*. (Laudon dan Laudon, 2013).

Ketika perkembangan *e-commerce* semakin pesat, seiring dengan semakin dinamis nya situasi dan kondisi pasar, hal tersebut mengakibatkan perubahan perilaku konsumen. Aktivitas belanja dan transaksi secara konvensional sebagian telah mengalami perubahan menjadi *virtual*.

Salah satu *e-commerce* tipe *B2C* di Indonesia adalah lazada Indonesia. Lazada Indonesia melalui *website* www.lazada.co.id dan aplikasi *m-commerce* lazada, merupakan portal belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, *fashion*, kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan bayi dan balita, perlengkapan dan peralatan olahraga serta *traveling*. lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *online retail* lazada di wilayah Asia Tenggara.

Lazada Indonesia terus berkembang dan melakukan strategi pemasaran di berbagai media. Berdasarkan analisis *similarweb* hingga Juli 2017 tercatat ada lima *website* kategori *shopping* yang menempati daftar 25 *website* paling populer di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Peringkat 5 Besar Website E-commerce Indonesia Versi Analisis
Similarweb

<i>Website</i>	Peringkat	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Pages per Visit</i>
Tokopedia.com	9	00:09:38	9.59
Lazada.co.id	10	00:05:26	4.53
OLX.co.id	13	00:11:25	15.18
Bukalapak.com	15	00:08:19	7.16
Elevenia.co.id	21	00:03:06	2.50

Sumber : similarweb.com 2017, diolah.

Berdasarkan tabel 1.1, lazada Indonesia menempati peringkat ke 10 pada *website* paling populer dengan kata lain dalam *website* kategori *shopping* menempati peringkat 2 pada versi similarweb. Dengan durasi kunjungan rata-rata 5 menit 26 detik dan 4,53 laman tiap kunjungan.

Sementara itu berdasarkan hasil survei yang diadakan W&S Group pada tahun 2016, lazada Indonesia menempati peringkat satu dari lima besar pemain di pasar *e-commerce* Indonesia berdasarkan *Popularity Brand Index*.

Tabel 1.2
Data PBI 5 Website E-commerce di Indonesia Versi W&S Group

<i>Rank of Popular</i>	<i>E-commerce</i>	PBI
1	Lazada	26,4
2	Tokopedia	19,9
3	Bukalapak	13,2
4	OLX	10,7
5	Elevenia	6,7

Sumber: Survei PBI W&S Group 2016.

Selain berdasarkan peringkat dan kepopuleran, hal penting yang perlu diperhatikan dalam *e-commerce* adalah tingkat kunjungan pada *website* tersebut. Jumlah kunjungan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Masih berdasarkan analisis similarweb ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Data Kunjungan 5 Website E-commerce Indonesia Bulan Januari-Juni 2017
 (dalam juta)

Bulan	<i>Website E-commerce</i>				
	Bukalapak.com	Tokopedia.com	Lazada.co.id	OLX.co.id	Elevenia.co.id
Januari	25.9	41.2	47.7	18	34.2
Februari	27.7	46.7	47.2	21.0	33.4
Maret	31.5	51.7	58.5	24.5	36.2
April	30.1	47.5	54.4	22.3	36.9
Mei	30.7	52.8	59	22.2	32.1
Juni	30	53.7	62.5	21.6	34.6

Sumber: similarweb.com 2017, diolah.

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa sampai dengan Juni 2017, lazada.co.id mendapat sebanyak 62,5 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tiap bulan fluktuatif, apabila dihitung dalam rata-rata setiap bulan lazada.co.id mendapatkan 54,8 juta pengunjung. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi diantara kelima *website e-commerce* yang lain.

Minat berkunjung kembali di masa yang akan datang menunjukkan seberapa besar loyalitas penjunjung suatu *website*. Perbandingan minat kunjungan kembali pada lazada.co.id tahun 2015 dengan 2016 menurut survei yang dilakukan oleh W&S Group ditunjukkan tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
Data Future Intention 5 Website *E-commerce* Indonesia Tahun 2015 dan 2016

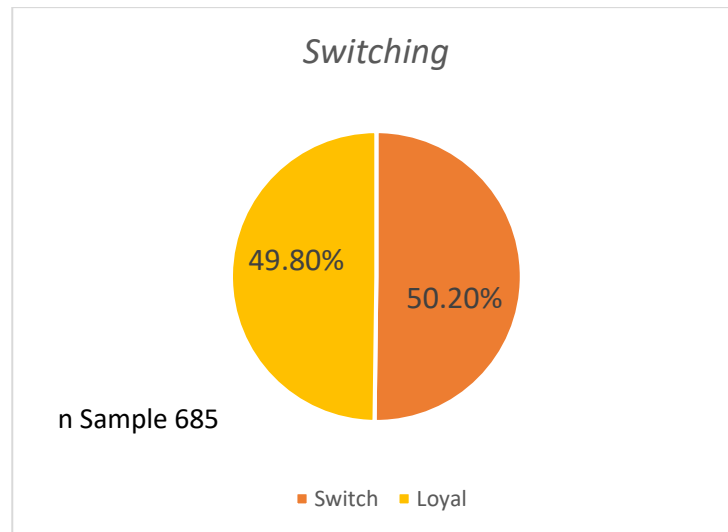
<i>Website</i>	<i>Future Intention</i>	
	2015	2016
Lazada	28,9%	20,4%
Tokopedia	18,8%	18,8%
Bukalapak	9,8%	13,6%
OLX	5,8%	9,4%
Elevenia	5,7%	8,1%

Survei PBI W&S Group 2015 & 2016, diolah.

Minat berkunjung kembali lazada.co.id sebesar 20,4%, masih merupakan yang tertinggi, namun apabila dilihat dari tahun sebelumnya, mengalami penurunan. Hal tersebut menjadi masalah karena apabila melihat dari pesaingnya mengalami tren naik.

Strategi dalam mempertahankan konsumen merupakan prioritas dalam bisnis *e-commerce*, seperti yang diteliti oleh W&S Group di tahun 2015 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Diagram Persentase Tingkat Loyalitas dan Perpindahan Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2015 Versi W&S Group

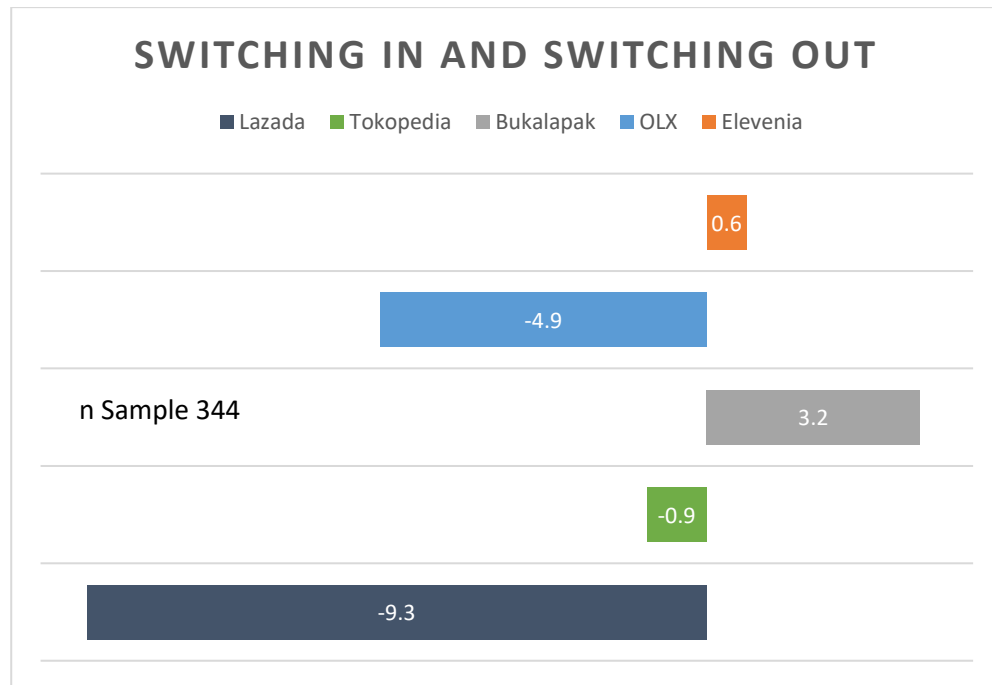


Sumber : Survei PBI W&S Group 2015.

Diagram tersebut menunjukkan bahwa 50,2% dari pengguna *e-commerce* di Indonesia mempunyai minat untuk berpindah dari *website* yang selama ini digunakan. Hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis *online* untuk mempertahankan konsumen. Interaksi dengan konsumen dalam konteks *online* berbeda dengan cara konvensional. Dalam hal ini lebih bersifat impersonal, dan dilakukan secara otomatis melalui sistem komputer. Ada banyak alternatif pilihan *website* ketika memutuskan untuk berbelanja *online*. Preferensi konsumen yang tidak sama menuntut agar pelaku bisnis *online* untuk menerapkan strategi yang tepat. Maka dari itu loyalitas konsumen menjadi prioritas bagi pelaku bisnis untuk menunjang kesuksesan.

Berdasarkan diagram persentase tingkat loyalitas dan perpindahan pengguna *e-commerce* di Indonesia, dari 50,2% pelanggan yang ingin berpindah ke *website* lain ditunjukkan oleh grafik dibawah ini:

Gambar 1.2
Grafik Minat Perpindahan *Website E-commerce* Indonesia Tahun 2015
(dalam persen)



Sumber : Survei PBI W&S Group 2015, diolah.

Dalam grafik tersebut dijelaskan bahwa lazada.co.id memiliki nilai (-9,3%), Artinya sebanyak 9,3% pengunjung ingin berpindah ke *website* lain. Persentase lazada merupakan yang paling tinggi dari kelima *website e-commerce* lainnya. Hal tersebut menunjukkan loyalitas penjunjung lazada.co.id relatif rendah.

Dari tabel dan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa diantara lima besar *website e-commerce* di Indonesia, lazada.co.id memperoleh paling banyak kunjungan dalam 6 bulan terakhir dan menjadi *website* yang paling populer menurut survei W&S Group. Sementara itu minat kunjungan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, serta minat perpindahan ke *website* lain yang relatif tinggi. Dari hasil pertanyaan terbuka kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Alternatif Website E-commerce yang Dikunjungi Responden

Alternatif Pilihan Website E-commerce	Jumlah Responden yang Pernah Berkunjung
Bukalapak	46
Elevenia	8
Olx	4
Tokopedia	34
Zalora	14
Berrybenka	3
Shopee	13
Blibli.Com	5
Bhinneka	1
Pricebook.Co.Id	2
Mataharimall.Com	3
Jakarta Notebook	8
Lainnya	8

Sumber : Jawaban pertanyaan terbuka kuesioner, diolah.

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, menjelaskan bahwa pengunjung *website lazada* juga memiliki kecenderungan untuk mengunjungi *website* lain sebagai alternatif berbelanja *online*. Hal tersebut wajar mengingat lazada bukan satu-satunya website belanja online. Tiap responden dapat memberikan alternatif *website* lebih dari satu. Konsumen bebas memilih dimana tempat berbelanja *online* sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sementara itu kepuasan konsumen lazada indonesia sampai dengan bulan Agustus 2017 dilihat dari hasil *review* pada *website* trustcompany.com dapat dilihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 1.3
Review Kepuasan Pelanggan Lazada Indonesia



Sumber: <http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>, diolah

Dari 795 *reviewer*, 67 persen memberikan bintang 1 yang berarti sangat buruk atau dalam hal ini sangat tidak puas. 8 persen bintang 2 menunjukkan pelanggan tidak puas, 4 persen bintang 3 untuk nilai puas atau rata-rata, 8 persen bintang 4 untuk nilai sangat puas, 13 persen bintang lima untuk nilai sangat puas sekali. Perhitungan rata-rata tingkat kepuasan Lazada.co.id mendapatkan nilai 1,9 dari nilai maksimal 5 dengan kategori rendah.

Dari lima besar *website* ecommerce di Indonesia, lazada menempati urutan terakhir pada *review* kepuasan pelanggan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.6
Data Review Kepuasan Pelanggan di 5 Website E-commerce Paling Populer di Indonesia

No	Website	Skor	Kategori
1	Bukalapak.com	4,6	Sangat bagus
2	Elevenia.co.id	3,5	Bagus
3	Tokopedia.com	3,2	Dapat diterima
4	Olx.co.id	2,3	Rendah
5	Lazada.co.id	1,9	Rendah

Sumber: <http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>, diolah

Berdasarkan *review* dari 67 persen pelanggan lazada indonesia yang memberikan bintang 1 dan 2, permasalahan yang dialami dapat disimpulkan dan dikelompokkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.7
Tabel Keluhan Pelanggan

No	Permasalahan
1	Estimasi waktu pengiriman produk tidak sesuai
2	<i>Refund</i> produk sulit
3	Tanggapan <i>Customer Service</i> lambat
4	Mekanisme penyelesaian masalah buruk
5	Pembatalan pesanan secara sepihak
6	Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi pada <i>website</i>
7	Pesanan tidak dikirim
8	Informasi kurang relevan
9	<i>Website</i> membingungkan ketika dioperasikan

Sumber: <http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>, diolah

Dari jenis keluhan yang dialami oleh pelanggan, dapat diklasifikasikan dalam dimensi kualitas pelayanan, dimensi informasi, dan kemudahan penggunaan. Ketika frekuensi keluhan tersebut bisa dikurangi oleh lazada, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan naik dan pelanggan akan memberikan *review* dan komentar positif dan bahkan kemungkinan secara konsisten untuk bertransaksi (loyalitas). Maka dari itu strategi yang bisa diterapkan untuk dapat *survive* di tengah persaingan adalah dengan meningkatkan loyalitas, dalam konteks online selanjutnya disebut *e-loyalty*. Penelitian (Anderson dan Srinivasan, 2003) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hal tersebut berarti tinggi rendahnya *e-loyalty* juga ditentukan oleh *e-*

satisfaction. Sehingga dapat dikatakan apabila *e-satisfaction* mengalami peningkatan maka juga akan meningkatkan *e-loyalty* para pelanggan, begitu pula sebaliknya saat *e-satisfaction* menurun maka *e-loyalty* pelanggan juga akan mengalami penurunan.

Zeithaml dan Bitner (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) Kepuasan adalah evaluasi produk atau jasa dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen yang puas akan menggunakan lebih sering, minat berkunjung yang tinggi. Kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai hal positif, dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, 2005).

Dalam penelitiannya (Zha, Ju dan Wang, 2006) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan salah satunya ditentukan oleh dimensi *e-service quality*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *virtual marketplace* (Santos, 2003).

Selain dimensi *e-service quality*, *e-satisfaction* juga dipengaruhi oleh kualitas informasi. Hasil riset (Janda, Trocchia dan Gwinner, 2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* (*e-satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor dimensi informasi. Informasi yang relevan merupakan faktor penting untuk pelanggan saat berbelanja *online*.

Salah satu tujuan yang diinginkan konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan. Kemudahan saat bertransaksi adalah hal yang ingin konsumen dapatkan saat melakukan belanja *online* (Torkzadeh dan Dhillon, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan meningkat karena adanya kemudahan akses *website* belanja *online retail* (Tu, Fang dan Lin, 2012).

Lazada Indonesia dalam perkembangannya telah melakukan berbagai perbaikan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Mengusung *tagline* “*effortless shopping*”, lazada Indonesia menawarkan fitur cara belanja yang mudah, adanya fasilitas *cash on delivery*, gratis ongkos kirim pada wilayah tertentu. Adanya program perlindungan pelanggan, memungkinkan untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai pesanan dan kualitas, hingga adanya fasilitas *customer care* secara *live chat* 24 jam. Namun, meskipun sudah dibuat sedemikian rupa, tidak sedikit konsumen mengeluhkan mengenai sistem tersebut. Mayoritas konsumen mengeluhkan mengenai ketidak sesuaian kualitas barang yang ditampilkan dengan aslinya, *delivery time* yang lama, serta tanggapan yang lambat dari *customer service*. Hali ini tentu saja membuat konsumen tidak nyaman sehingga berdampak negatif terhadap kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *E-service quality*, Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan Terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Lazada Indonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam permasalahan yang dijelaskan dalam latar belakang, *e-loyalty* memiliki peranan penting untuk mempertahankan konsumen. *Review* yang diberikan oleh konsumen terhadap lazada berada pada titik yang mengkhawatirkan. Konsumen yang tidak puas akan memunculkan perilaku enggan untuk mengunjungi dan bertransaksi kembali serta biasanya mencari alternatif lain. Hal tersebut mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah, dan dampaknya berujung pada loyalitas. Banyaknya pesaing yang memiliki konsep bisnis serupa menyebabkan banyak alternatif yang bisa konsumen pilih. Biaya perpindahan yang sangat murah dalam aktivitas online hanya dengan sekali *klik*.

Dalam bisnis *online*, untuk meningkatkan *e-loyalty* konsumen perlu membangun *e-satisfaction* yang bisa diperoleh dengan cara meningkatkan *e-service quality*, kualitas informasi serta persepsi kemudahan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *e-loyalty* pelanggan lazada Indonesia agar selalu berminat untuk mengunjungi dan bertransaksi kembali.

Melihat masalah diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan lazada Indonesia?
2. Apakah pengaruh kualitas informasi terhadap *e-satisfaction* pelanggan lazada Indonesia?

3. Apakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap *e-satisfaction* pelanggan lazada Indonesia?
4. Apakah pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan lazada Indonesia?
5. Apakah pengaruh kualitas informasi terhadap *e-loyalty* pelanggan lazada Indonesia?
6. Apakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty* pelanggan lazada Indonesia?
7. Apakah pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan lazada Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan lazada Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan lazada Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap *e-satisfaction* pada pelanggan lazada Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan lazada Indonesia.

5. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap *e-loyalty* pada pelanggan lazada Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap *e-loyalty* pada pelanggan lazada Indonesia.
7. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan lazada Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi untuk menentukan strategi ataupun kebijakan di masa yang akan datang. Bagaimana dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen, serta mempelajari perilaku konsumen pada era global.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi penulis tentang aplikasi dan implementasi konsep *e-commerce*, khususnya mengenai *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan dalam melakukan *online shopping*. Selain itu penulis juga akan mengetahui bagaimana aplikasi teori yang sesuai pada permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan untuk melakukan penelitian tentang *e-loyalty* pelanggan dalam melakukan *online shopping* di masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika difungsikan untuk memberikan gambaran yang runtut dan sesuai dengan arah penelitian dari pokok permasalahan. Secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoretis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan analisis data,

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V: PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menjelaskan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan serta juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.